



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas -
FATECS

AMANDA COELHO CORTEZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO: SEJA A MUDANÇA

**Brasília
2012**

AMANDA COELHO CORTEZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO: SEJA A MUDANÇA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, curso de Comunicação Social, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientadora: Prof. Maria Gláucia Magalhães

**Brasília
2012**

AMANDA COELHO CORTEZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO: SEJA A MUDANÇA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, curso de Comunicação Social, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 04 de junho de 2012

BANCA EXAMINADORA

Professora: Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Professora: Andréa de Farias Cordeiro
Examinadora

Professora: Marcella Godoy Rocha
Examinadora

Este trabalho é dedicado às pessoas especiais que sempre estiveram ao meu lado, principalmente aos meus pais pelo grande incentivo ao meu desenvolvimento intelectual. Minha querida irmã pelo amor e carinho. Aos meus amigos e familiares pelo apoio.

AGRADECIMENTOS

À Deus, agradeço por me iluminar, dar força, e sabedoria para poder concluir mais essa importante fase da minha vida.

Obrigada aos meus amorosos pais Luís e Sandra, por me apoiarem e me incentivarem a realizar meus sonhos. Agradeço a oportunidade de concluir essa graduação de Marketing, e por não medirem esforços para que eu pudesse receber sempre uma ótima formação acadêmica.

À minha irmã Cynthia, por ser atenciosa e sempre disposta a me ajudar, pelos conselhos e carinho, muito obrigada.

Obrigada aos meus familiares, em especial agradecer o incentivo da minha madrinha Marly e do meu padrinho Frederico. Obrigada Titia Maria da Paz por sempre se preocupar comigo e pelas constantes orações.

Obrigada a minha companheira de Trabalho de Conclusão de Curso, Manuela Rocha. Agradeço pelos nossos sete anos de amizade, e por compartilhar comigo dos mesmos princípios, valores e acreditar que o mundo em que vivemos pode se transformar em um lugar melhor. Agradeço pelas constantes reflexões e noites mal dormidas, pois agora podemos desfrutar juntas desse momento de alegria.

Agradeço ao corpo docente do UniCEUB, em especial minha querida orientadora professora Gláucia Magalhães, pela dedicação e principalmente por acreditar no meu potencial e no projeto, obrigada pelo apoio e por ajudar essa sonhadora. Obrigada a todos os professores, pelas ótimas aulas ministradas e meu sincero agradecimento ao professor Sérgio Euclides, profissional admirável que me fez amar ainda mais a área de comunicação e por nos incentivar a realizar este projeto. Obrigada professor André Ramos, por acreditar nesta iniciativa, apoiando-nos.

Obrigada a todos os meus colegas de trabalho da Agência de Comunicação do UniCEUB – ACC por acompanharem diariamente meu crescimento profissional. Agradeço principalmente minha chefe, professora e amiga Marcella Godoy, obrigada por todos os conselhos, ensinamentos e pela oportunidade de aprender com uma pessoa tão especial e dedicada.

Obrigada a todos meus queridos amigos pelo carinho, preocupação e incentivo. No decorrer da graduação pude conhecer pessoas maravilhosas, amigos que ficarão para sempre. Agradeço ao Andrew George, Franklin Roberto, Diogo Marra, Marcelo Ribeiro, Vitor Jorge e Leonardo França, pelas boas conversas e risadas todas as manhãs. Agradeço ainda, a todos meus amigos da igreja, principalmente meu círculo do Segue-me, muito obrigada pelas orações.

“... Tempo de entusiasmo e coragem
em que todo o desafio é mais um convite à luta
que a gente enfrenta com toda disposição
de tentar algo NOVO, de NOVO e de NOVO,
e quantas vezes for preciso.

Essa idade tão fugaz na vida da gente
chama-se PRESENTE
e tem a duração do instante que passa”

Mário Quintana

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um projeto experimental na modalidade produto de comunicação referente ao curso de Comunicação e Marketing e se propõe apresentar um Plano de Comunicação voltado para as questões sociais. O projeto visa a implementação da iniciativa **Seja a Mudança**, que possui o foco no poder de transformação do ser humano, tentando sensibilizá-lo para que ele possa criar possíveis soluções em combate aos problemas que o circundam. Para isso, no Plano de Comunicação serão apresentadas as propostas do *teaser* e da primeira campanha do projeto. Para contextualizar o objeto de estudo, outros conceitos serão expostos para o melhor entendimento do tema, entre eles o de Marketing Social e as características dessa segmentação.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Social. Planejamento. Plano de Comunicação. Mudança.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	10
1.2 Objetivo Geral	10
1.3 Objetivos Específicos	10
2 JUSTIFICATIVA	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1 Conceitos de Marketing	13
3.2 Marketing Social	14
3.2.1 O mercado social	14
3.2.2 Mix de Marketing Social (6 “P’s”).....	16
3.3 Planejamento	17
3.3.1 Planejamento Estratégico.....	18
3.3.2 Planejamento Tático.....	19
3.3.3 Planejamento Operacional	19
3.4 Plano de Comunicação	19
3.4.1 Análise Situacional	20
3.4.2 Motivos da comunicação	20
3.4.3 Objetivo principal da campanha	21
3.4.4 Característica do público-alvo da campanha.....	21
3.4.5 Objetivos e metas de marketing (4P’s).....	22
3.4.6 Objetivos da comunicação	22
3.4.7 Estratégia de comunicação	23
3.4.8 Plano de ação	25
3.4.9 Avaliação e controle da campanha	25
3.4.10 Investimento da campanha	26
3.4.11 Anexos	26
4 METODOLOGIA	27
5 CRONOGRAMA	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A iniciativa **Seja a Mudança** é a manifestação de uma insatisfação observada no comportamento atual de muitos indivíduos. O projeto foi idealizado e aqui exposto com o objetivo de realizar um Plano de Comunicação para propor estratégias que possam sensibilizar o ser humano a fazer algo em benefício da sociedade. A campanha visará a interação das pessoas com o ambiente em que vivem, pois a proposta da iniciativa é justamente fazer com que as pessoas ao observarem os problemas à sua volta saibam que possuem o poder de intervir de maneira benéfica, naquela situação problemática. Com essa percepção de coletividade e interação, o projeto visa oferecer um ambiente on-line para que essas propostas de soluções possam ser difundidas.

O projeto não visa a apreciação da necessidade de criar soluções para um problema específico, como a violência, o analfabetismo ou a fome, bem como não pretende oferecer respostas prontas do que se deve fazer ou não para evitar ou modificar esses problemas. A iniciativa almeja destacar o indivíduo como um agente ativo na sociedade em que vive e para isso a campanha foi criada com o escopo de fazer surgir e incentivar à conscientização.

Observa-se uma preocupação com as questões sociais, e a campanha surge em uma situação oportuna em que as pessoas estão começando a perceber a necessidade de agir. Além dessa preocupação pessoal, o projeto revela sua importância mercadológica, pois as empresas estão buscando estratégias para conseguir se adequar a esse momento social.

Ressalta-se que essa iniciativa, no momento, não conta com a participação de nenhuma organização não-governamental, governo ou empresas, embora esse apoio possa ocorrer futuramente como forma de viabilização e longevidade da campanha proposta.

O trabalho foi dividido em duas etapas, na primeira foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, com o intuito de explicar alguns conceitos necessários para o bom desenvolvimento da parte seguinte. Por outro lado, a

segunda etapa foi a realização do Plano de Comunicação: Seja a mudança, nele foram revelados o motivo de realizar essa comunicação, os objetivos pretendidos, a caracterização do público-alvo, objetivos e metas de Marketing, as definições das estratégias, a avaliação e controle da campanha, assim como seus investimentos.

1.1 Tema

Campanha Social de conscientização e mobilização.

1.2 Objetivo Geral

Pretende-se realizar uma Campanha de cunho social, chamada **Seja a Mudança**, com o intuito de conscientizar o indivíduo, levando-o a perceber que pode fazer a diferença, a partir de soluções criadas por ele, para possíveis transformações positivas no ambiente em que vive.

1.3 Objetivos Específicos

- Explicar a importância da campanha;
- Elaborar o plano de ação;
- Definir as estratégias para a difusão da mensagem;
- Aquisição de apoiadores;
- Conseguir tornar a iniciativa em um projeto real;

2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é de suma importância no cenário acadêmico, social e mercadológico, pois discute as relações referentes ao mercado e ao comportamento pessoal perante as questões sociais e sugere algo a ser implementado.

Muito se tem comentado nos veículos de comunicação sobre guerras, mortalidade infantil, crescente número do desmatamento no Brasil e no mundo, analfabetismo, violência contra as mulheres, poluição, evidenciando assim, os inúmeros problemas sociais existentes. As mídias e a velocidade das informações expõem esse cenário para a sociedade e mostra a realidade vivenciada.

O projeto proposto visa a realização de um plano de comunicação de cunho social, uma vez que a iniciativa **Seja a mudança** é uma tentativa de abordar as questões sociais de uma maneira diferente, tendo em vista que muitas campanhas de esclarecimentos sociais escolhem um problema específico para abordar. Neste projeto, por sua vez, não ocorrerá essa escolha, pois seu foco é no indivíduo, tentando fazê-lo recordar os valores básicos e fundamentais para o convívio em sociedade.

Este projeto se faz necessário, a partir do momento em que as pessoas estão acostumadas a obterem respostas prontas para tudo que as cercam. A complexidade dessa campanha consiste, justamente, na reflexão por parte do indivíduo para com os problemas à sua volta. Enxergar o ambiente em que vive e aprender ou reaprender o significado de coletividade.

No âmbito da Comunicação, em 1971, nos Estados Unidos, surgiu o primeiro registro escrito por Kotler e Zaltamn, um artigo que mostrava como o Marketing poderia ser usado para sanar as diversas questões sociais. Esse foi o ponto de partida para o que hoje é denominado de Marketing Social.

O Marketing Social vem com a proposta de utilizar uma abordagem sistemática com objetivo de planejar algo em benefício de um público específico. Sendo assim, pode-se considerar o Marketing Social como uma ferramenta

mercadológica eficiente, porém, muitas empresas ainda não a utilizam de forma eficaz, haja vista não conseguirem atingir o que pretendem, ou, muitas vezes, acabam por destruir a imagem da organização. Infelizmente, no Brasil, muitas empresas ao utilizarem ações voltadas para a sociedade, não se preocupam com o bem estar, mas, somente com o lucro.

Mais do que conscientizar as pessoas, é necessário conscientizar também as empresas, pois são elas as detentoras dos maiores capitais, além de terem a capacidade de ditarem tendências, comportamentos e mentalidades, conforme assevera Neves (2001, p.18):

As organizações que ignorarem esse cenário estarão cometendo suicídio. São cada vez mais necessárias e oportunas ao mundo as ações sociais. Aqueles que estiverem atentos às tendências do mercado e a comunidade perceberão as oportunidades para o Marketing Social. Responsabilidade Social não é opção é sobrevivência corporativa em longo prazo.

Dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, em 2006, revelou que 69% das empresas privadas do Brasil realizam ações voluntárias e, aproximadamente, 600 mil empresas desenvolvem trabalhos sociais. Entretanto, salienta-se que a maioria das empresas investem de uma maneira qualquer, sem realizar nenhum tipo de estudo, planejamento ou controle sobre o que é investido.

Mediante a responsabilidade do papel do comunicador na sociedade, observou-se a importância de desenvolver este trabalho. A correria do cotidiano transformou essa responsabilidade em algo banal. Consquistar os objetivos individuais significou não olhar a sua volta, pensando apenas no seu conforto e bem-estar. O individualismo proporciona vários dos problemas sociais existentes. Para isso, a iniciativa **Seja a Mudança**, mostra que a hora de agir é agora.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceitos de Marketing

O marketing é visto como uma ferramenta extremamente necessária para auxiliar as empresas a enfrentar o mercado. Segundo Kotler (2005, p.13) pode-se definir marketing “como sendo a ciência que explora, cria e proporciona valores para satisfazer os desejos e principalmente as necessidades de um determinado público-alvo com a intenção de gerar rentabilidade”. O autor ainda assevera que o marketing reconhece as necessidades e desejos insatisfeitos das pessoas.

Para tanto, vale ressaltar as diversas definições dadas ao marketing, e sua evolução histórica quanto ao termo. Cobra (1997, p.21) afirma que, em 1960, a American Marketing Association definiu marketing como sendo o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços ao consumidor ou utilizador”. Ainda segundo o autor, após um período de reformulação do conceito, em 1997, Philip Kotler revelou que o marketing “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

Utilizando-se dessa definição, Cobra (1997, p.28) nos revela o conceito do mix de marketing ou composto de marketing, que é o estudo do produto, ponto, preço e promoção. Segundo o autor, o produto ou serviço é reconhecido como satisfatório pelo público-alvo quando atende suas necessidades e desejos, ele deve possuir qualidades que atendam as expectativas do comprador. O ponto deve ser escolhido de acordo com a localização do mercado consumidor, levando em consideração a escolha do canal de distribuição quanto ao atacado, varejo ou distribuidor, o transporte e armazenagem. O preço deve ser condizente com o produto e sua localização, a precificação pode ser pensada vista seu processo de fabricação, os descontos, ou condições de pagamento. Por último, o autor elucida o composto referente à promoção, pois após o produto estar no lugar certo, por um preço condizente as suas qualidades, é necessário comunicar ao público sua existência, para isso, consideram-se as técnicas utilizadas pela publicidade.

3.2 Marketing Social

O Marketing Social é uma vertente do marketing voltada para as questões da sociedade, em que a empresa não se preocupa somente com sua lucratividade, mas com o bem-estar social, conforme afirma Pringle e Thopson (2000, p.3):

O Marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Segundo Neves (2001, p.20) “com a Revolução Tecnológica, o acesso à informação se ampliou, o consumidor se tornou mais informado, logo, mais exigente, consciente e difícil de satisfazer”, as empresas, no entanto, ainda não se conscientizaram da necessidade de se diferenciar de modo positivo, atendendo a essa nova demanda exigida pelos consumidores.

Investir no marketing social é um trabalho contínuo, uma vez que realizar ações esporádicas sem algum planejamento prévio, poderá não trazer o retorno favorável esperado pelas organizações. As ações de cunho social devem ser pensadas de forma planejada, pois diferente do lançamento de um novo produto, em que o retorno financeiro é verificado na hora, os investimentos no marketing social são vistos à longo prazo e vão além dos valores financeiros, como afirma Neves (2001, p.2) “o que é medido no marketing social não são os resultados financeiros imediatos, mas os benefícios efetivos que poderão ser alcançados”.

3.2.1 O mercado social

Um novo conceito se aplica a palavra mercado, sendo esse assinalado por não possuir características assistencialistas nem trocas comerciais. Sobre essa abrangência de mercado social, Fontes (2001, p.30) explica:

Nesse mercado, o indivíduo ou grupo de pessoas é convidado a se utilizar de um determinado comportamento, a aceitar uma ideia – definidos como produtos sociais ou a utilizar um determinado comportamento, a determinada tecnologia social (ex. preservativo), que irão trazer benefícios para toda a sociedade.

O autor complementa a afirmativa, utilizando um exemplo para demonstrar essa melhoria de vida por meio de uma mudança de comportamento pessoal como parar de fumar. Nessa situação, o benefício se daria por um novo comportamento do indivíduo em benefício da sua saúde e de seus colegas. Porém, há um sacrifício a ser feito em virtude dessa mudança, afinal o prazer individual proporcionado pela utilização da droga terá de ser desprezado.

Esse exemplo mostra, claramente, a não ocorrência da troca assistencialista ou comercial. Salienta-se que vários outros exemplos que possuem o objetivo de melhoria real na qualidade de vida podem ser explicitados. O autor ainda afirma que reduzir a velocidade no trânsito, desenvolver serviços para a comunidade ou ter mais diálogo com os filhos são comportamentos difíceis de serem mudados, mas os resultados dessas ações trarão inúmeros benefícios para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade.

Igualmente como os outros mercados citados, existe uma relação de troca no mercado social. Fontes (2001, p.31) afirma que de um lado tem o agente de mudança, representado por uma organização não governamental ou agência do governo, e, do outro lado, existe uma pessoa que adotará esses produtos sociais oferecidos, dependendo do objetivo de cada projeto, como jovens ou crianças. Dos serviços ofertados pelo agente da mudança o que mais se destaca é em relação às mudanças comportamentais, que pretendem fazer com que o adotante adquira práticas e atitudes mais corretas perante a sociedade.

Observa-se uma notória diferença entre os outros dois tipos de mercado – assistencialista e comercial – porque no mercado social não é o agente de mudança que se beneficia com algo nessa troca oferecida por algum tipo de serviço social, mas a sociedade ganha como um todo. Por sua vez, no mercado social as opções a serem escolhidas são aquelas em que o custo-benefício não privilegiará somente o indivíduo e sim todos aqueles que o rodeiam.

3.2.2 Mix de Marketing Social (6 “P’s”)

O Marketing Social também é formado por um composto mercadológico. Muitas vezes, erroneamente, confundem ações de marketing com promoção, porém, esse é apenas um dos “P’s” que o constituem. Para aprofundar os conceitos (KOTLER; ROBERTO 1989, apud FONTES, 2001, p.84) comentam sobre o mix de marketing social, afirmando que o produto social é definido como “idéias e práticas a serem vendidas”, mas um problema evidenciado é que vários programas sociais não sabem ao certo definir seu produto social, abrangendo sua explicação às áreas em que o produto atua, como saúde ou educação. A principal pergunta que deve ser feita a esse agente de mudança é: “O que eu quero que meu público adote (idéias e práticas específicas)?”. Para os autores essa pode parecer uma simples pergunta, mas, na prática, muitos agentes sociais encontram dificuldades para respondê-la.

Os autores evidenciam que o preço é um dos mais importantes elementos dentro do mix de marketing social, afinal é na precificação que surge a necessidade de identificar as vantagens e os custos referentes à sua adoção. Deve assim, estabelecer uma relação direta em relação à análise do custo-benefício para o adotante.

Em relação ao ponto de distribuição, os autores elucidam que muitas propagandas sociais conseguiram grade êxito com a adoção de novas estratégias para esse “P”. A ideia de que pontos de distribuição são apenas estruturas físicas é equivocada, no mercado social, assim como no mercado comercial, afinal os próprios adotantes podem servir para abranger a cobertura dos produtos sociais.

A promoção no marketing social segundo (KOTLER; ROBERTO 1989, apud FONTES, 2001, p. 90) vai além dos meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio, ao afirmarem a importância da utilização dos meios interpessoais. Uma estratégia importante a ser adotada é em relação a difusão da mensagem por meio do “boca-a-boca”. Utilizar essa estratégia no marketing social é interessante, pois torna mais credível o produto social que está sendo ofertado. Segundo Fontes (2001, p.91), a promoção pode ser entendida como “qualquer estratégia utilizada para aproximar a demanda à oferta dos produtos sociais”. O autor ainda ressalta a

importância de adequar a linguagem da comunicação à realidade vivida pelos possíveis adotantes.

Além dos 04 (quatro) “P’s” tradicionais explicados acima, (KOTLER; ROBERTO 1989, apud FONTES, 2001, p.91) destacam a relevância de mais outros dois P’s no Marketing Social: o público-adotante e o pessoal.

Segundo Fontes (2001, p.92), o público-adotante é caracterizado pela segmentação e pelos perfis populacional, geográfico, de renda, de idade e/ou temático. Somente por meio dessa segmentação o planejador poderá traçar as melhores estratégias para se atingir esse determinado público de maneira eficaz. O autor afirma que “a segmentação é sempre o passo inicial de qualquer plano de marketing, pois somente assim será possível definir uma estratégia de marketing mix adequada”.

Outro conceito revelado pelo autor para o entendimento das estratégias sociais é o de “Pessoal”, ou seja, indivíduos capacitados para a gestão de um programa específico. No marketing comercial, o foco está relacionado com o treinamento que é utilizado para os funcionários com o objetivo de melhor satisfazer o cliente. Já no marketing social, o treinamento é utilizado como ferramenta para melhorar a qualidade do produto ou serviço que está sendo ofertado. Entende-se que esse “P” de pessoal é caracterizado por ser um diferencial, atrativo para a venda do produto social. Diferente do treinamento comercial, não há uma forma tão sistematizada de agir, pois os produtos sociais se diferem dependendo das realidades que querem atingir.

3.3 Planejamento

Todas as pessoas, de alguma forma, planejam, seja quando acordam e pensam no que fazer durante o dia, ou quando o vendedor da padaria da esquina, pensa o número de pães necessários para sua clientela e os ingredientes que serão utilizados. Sendo assim, pode-se observar que o planejamento é uma importante ferramenta utilizada em diversos âmbitos e situações. Apesar da simplicidade que esses exemplos possam parecer, eles mostram que realizar um planejamento é

extremamente salutar quando se pretende atingir algum objetivo.

Na comunicação, o planejamento é algo crucial, pois as instituições precisam procurar de forma constante soluções para potencializar e angariar bons resultados. Planejar é uma forma importante de saber o que se quer e utilizar uma metodologia e um processo para se atingir determinado fim. Conforme afirma Roberto Corrêa (2002, p. 98):

Planejamento seria um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultados com o mínimo de dispêndio de recursos humanos e financeiros.

O planejamento é uma ferramenta que auxilia a empresa a diminuir os riscos e a aumentar a possibilidade de acertos, porque expõe as possíveis ameaças e oportunidades, dando a possibilidade da instituição de se preparar e se precaver para o que eventualmente possa vir a ocorrer.

Uma dúvida recorrente quanto ao conceito de planejamento é a diferença entre planejamento e plano, segundo Tavares (2007, p.90) planejamento é o “método de pensar e o plano seria a documentação formal do que foi pensado”.

Existem várias classificações de planejamento, como: planejamento estratégico, tático e operacional. Abaixo cada tipo será conceituado, ressaltando quem realiza o planejamento, a área de abrangência, os objetivos, e o tempo de implementação.

3.3.1 Planejamento Estratégico

Planejamento estratégico é o processo de desenvolver ou realizar a manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos de organização e as oportunidades de mercado. Planejar estrategicamente é fornecer às empresas condições para agirem, rapidamente, diante de alguma ameaça ou oportunidade. Nele são descritos e estruturados a missão da empresa, objetivos de apoio e portfólio de negócios.

A alta diretoria é a responsável pela elaboração do plano estratégico. Apesar de ser elaborado pela diretoria ou presidência, todas as áreas da empresa são envolvidas nesse processo. Os objetivos principais do plano estratégico são: a viabilidade de recursos, atribuições para os departamentos da empresa e qualificação de expectativas. A duração, atualmente, para as empresas trabalharem esse tipo de plano, é de, no máximo, três anos. Tavares (2007, p. 91)

3.3.2 Planejamento Tático

O planejamento tático segue os objetivos do plano estratégico. É considerado de médio prazo e é realizado pelo nível intermediário de uma empresa, por exemplo, o gerente de um departamento. O plano abrange alguns departamentos ou divisões da empresa. O tempo previsto para trabalhar com sua implementação é de, no máximo, um ano. Tavares (2007, p.93)

3.3.3 Planejamento Operacional

Planejamento operacional, segundo Tavares (2007, p.93), é um plano de curta duração que tem como finalidade controlar as rotinas de uma unidade específica da organização. Os responsáveis por desempenhar essa tarefa, são os analistas, supervisores ou algum coordenador responsável pela unidade. O objetivo desse plano é de fazer cumprir as rotinas diárias da empresa. Pode-se afirmar, portanto, que esse é um plano de curto prazo.

Realizar um planejamento é algo trabalhoso e que requer cuidados, conforme afirma Corrêa (2002, p.96) “é uma tarefa complexa e contínua, que só poderá ter sucesso se cada ação for mensurada, avaliada e corrigida.” Vale ressaltar que o planejamento para obter sucesso deve ser claro e objetivo, exigindo uma dedicação, por parte do responsável, na sua elaboração.

3.4 Plano de Comunicação

Segundo Tavares (2007, p.96), plano de comunicação é o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação controle e

avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente.” Ou seja, as ações do plano de comunicação são propostas de forma planejada, com o intuito de eliminar os possíveis erros e transformando-o em um documento eficaz para as tomadas de decisões.

O modelo adotado para explicar a execução do plano de comunicação será o escrito por Tavares (2007, p.128) intitulado como “Plano simplificado de comunicação integrada de marketing 1”. Esse tipo de plano é indicado para micro, pequeno e média organização.

3.4.1 Análise Situacional

Caso a empresa ainda não conheça o cliente, é fundamental para a realização do plano de comunicação, a etapa de levantamento de informações. Esses conhecimentos podem ser adquiridos por meio de pesquisas primárias e/ou secundárias.

Um fator que deve ser ressaltado é em relação à realização da análise situacional da empresa. É válido identificar em que condições ou situações a empresa atua, ou seja, identificar o macro e microambiente, mapear a concorrência e identificar as oportunidades. Lupetti (2000, p.91) reitera a importância desse estudo ao realizar observações sobre as condições da economia, as questões pertinentes à legislação, à análise demográfica, aos valores socioculturais, à política e todas as tendências que envolvam a empresa e o produto.

Outra informação importante, citada pela autora, para um bom plano é a efetiva análise sobre mercado e concorrência. É necessário identificar o tamanho de mercado, a evolução e seu real potencial, assim como é benéfico identificar os concorrentes diretos e indiretos da organização. Esses são indicadores que auxiliam a conquistar os objetivos almejados pela instituição.

3.4.2 Motivos da comunicação

Na parte inicial do plano de comunicação são elencados os motivos para sua elaboração. Nessa etapa, segundo Tavares (2007, p.128) são apresentados os

problemas e as oportunidades que motivaram à organização para realizar o plano. Para Corrêa (2002, p.86), entre as proposições citadas há um fator que deve ser o principal, considerado como decisivo para sua elaboração.

3.4.3 Objetivo principal da campanha

Nesse tópico, segundo Tavares (2007) informa qual a intenção da campanha, se será de lançamento, institucional, de lembrança, guarda-chuva, cooperada, contra a concorrência.

3.4.4 Característica do público-alvo da campanha

De nada adianta elaborar um sólido plano de comunicação se o planejador não souber para quem o produto ou serviço será direcionado. Quanto mais definido for esse público, mais chances há de acertividade do plano. Segundo Lupetti (2000, p.62) “o anunciante que afirma que quer atingir todo o mundo nunca atingirá seu alvo. Quem quer falar para todos não fala com ninguém”.

As características do público principal, para Corrêa (2002, p.87), podem ser definidas baseando-se na localização demográfica, nos aspectos culturais, religiosos e étnicos, nos hábitos de compra, no estilo de vida, nas características psicológicas ou atitudinais. Nesse sentido, explica Lupetti (2000, p.63) sobre a formação do público-alvo:

É aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado. Por um lado, esse público pertence a uma classe social específica ou, no mínimo, está classificado entre duas, por exemplo, B e C, em uma escala A, B, C, D e E. Por outro lado, esse público possui uma idade compreendida e uma faixa etária que não deve variar mais que cinco anos, por exemplo, entre 20 e 25 anos. Esse raciocínio explica-se quando se analisam as atitudes, hábitos e costumes de um grupo de pessoas, cuja faixa etária seja próxima, não ultrapassando os cinco anos.

Muitas empresas ainda não distinguem consumidores de público-alvo, para isso, a autora faz a distinção explicando que o consumidor “como o próprio nome diz, é a pessoa que consome, independente de classe social, idade, raça, credo ou

cor”.

3.4.5 Objetivos e metas de marketing (4P's)

Esse tópico do projeto é a definição do que se deseja alcançar, o quanto se deseja alcançar e em quanto tempo pretende-se por meio do composto mercadológico de marketing, preço, praça, produto e promoção.

Para esclarecer a diferença entre objetivo e meta, Tavares (2007, p.92) afirma que objetivo é o que de fato se quer e meta é a quantificação e o tempo para a realização do objetivo. De acordo com Corrêa (2002, p.85):

Objetivo pode ser entendido como sendo algo mais amplo que a empresa pretende atingir e deve ser fixado de forma a atender os interesses maiores da organização. Como meta entendemos o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado.

Esse tópico retrata a importância da separação dos objetivos e metas em cada um dos itens do composto de marketing, com o intuito de melhorar a aplicação e futura avaliação dos resultados obtidos.

3.4.6 Objetivos da comunicação

Muitas vezes, ocorre do cliente anunciante não informar de maneira clara o que se espera da comunicação. Para Lupetti (2000, p.72):

O papel da agência é discutir com o cliente o principal objetivo da comunicação. É o momento adequado para lembrar ao anunciante que a publicidade não vende, apenas incentiva as vendas se e somente se – os componentes do marketing estiverem alinhados aos objetivos gerais da empresa.

Nesta etapa, o planejador irá se deparar com vários questionamentos. Tavares (2007, p.126) evidencia algumas questões que devem ser aqui respondidas. Essas perguntas são em relação ao “problema” que deverá ser resolvido pela comunicação, qual o posicionamento, conceito ou mote, qual a promessa principal da campanha e sua justificativa, e quais outras informações são consideradas relevantes para repassar à equipe de criação.

O tema da campanha é importante, pois orienta o processo criativo da equipe de publicidade. Para Lupetti (2000, p. 105) “a unificação do tema facilita a interligação das peças, proporcionando a retenção da mensagem na mente do consumidor”.

Entende-se como posicionamento a imagem que o produto ou serviço oferecido é percebido pelo seu público principal. Corrêa (2002, p. 85) complementa afirmando que “é a definição do perfil, imagem que deverá ser comunicada ao consumidor, é a imagem que queremos colocar na cabeça do consumidor”.

Deve-se lembrar que o posicionamento oferece uma promessa básica, que segundo Corrêa (2002, p. 86) é “o benefício principal a ser divulgado, ou seja, o motivo que levará o consumidor a preferir a marca”. Além dessa promessa o autor define a justificativa, que é o “argumento suporte que explica a promessa básica; é o porquê pode ser feita aquela promessa”. Por fim, elucida os atributos complementares da imagem desejada que “são as qualidades intrínsecas ou extrínsecas da marca que se quer adicionar aos dois itens”.

No mundo globalizado, em que a diferenciação de um produto ou serviço é essencial para sua sobrevivência no mercado, Lupette (2007, p. 72) afirma:

Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente; a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações.

Diante dessa citação, observa-se que não é fácil para o gestor definir o posicionamento do produto ou serviço, sendo necessárias constantes pesquisas com o intuito de avaliar o mercado e principalmente estudar a concorrência.

3.4.7 Estratégia de comunicação

O termo estratégia, como explica Lupetti (2007, p. 88), tem sua origem na área militar, a qual era referida como sendo a “arte do guerreiro” em comandar o exército com habilidades psicológicas e comportamentais. Com o passar dos anos

esse termo começou a ser aplicado em conceitos gerenciais. Segundo a autora, “no meio empresarial, a definição de estratégia é bastante diversificada, não existindo uma definição simples e única”.

A estratégia no plano de comunicação, como define Tavares (2007, p. 126), tem o objetivo de definir as ferramentas ou técnicas que serão utilizadas na comunicação e sua devida justificativa. Outro aspecto relevante é a definição dos meios e dos veículos que serão utilizados e também o seu porquê. Definir os formatos ou formas a serem trabalhadas e os períodos de ação/inserção de cada técnica é essencial para orientar a equipe na execução do plano de comunicação.

Esse tópico do plano precisa ser planejado com cautela, pois a estratégia é o caminho que a empresa deverá traçar para executar o seu objetivo. Lupetti (2000, p. 107) assevera que:

A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

Existem diversas estratégias que podem ser adotadas pelas empresas, entre elas há as Estratégias de Informação, de Testemunho, de Comparação, de Humor, Ofensiva, de Defesa, Indiferenciada e de Posicionamento/Reposicionamento.

Para a Estratégia de Posicionamento, Lupetti (2000, p.110) afirma que “deve-se ter em mente que as pessoas não compram produtos, elas compram soluções para algum problema que têm”. Ou seja, essa estratégia deve ser utilizada quando a empresa pretende fixar sua marca na cabeça dos seus clientes, como continua a autora: “a marca deve ser associada a uma palavra na mente do consumidor.”

Além da definição da estratégia também deve ser definido o tipo de campanha que será utilizado no plano de comunicação. Para realizar uma boa escolha, Lupetti (2000, p.111) conclui que é necessário definir um tipo de campanha que esteja de acordo com o posicionamento, conceito, tema e todos os outros tópicos aqui relacionados.

Segundo a autora, há vários tipos de campanha. Entre elas a Campanha Institucional, de Propaganda, Guarda-Chuva, de Promoção, Social, de Incentivo, de Promoção de Vendas e Cooperada.

Ademais, Assessoria de Imprensa, segundo Lupetti (2000, p.122), é um trabalho exercido por jornalistas, com o intuito de divulgar e informar sobre fatos referentes a empresas ou a produtos. Esse profissional promove coletiva de imprensa quando há necessidade de reunir todos os veículos para esclarecer algum fato ocorrido na empresa, ou para divulgar o lançamento de um novo produto. O espaço conseguido pelo trabalho da Assessoria de Imprensa não é pago. O material enviado por esse profissional aos veículos de comunicação chama-se *release*. Esse documento possui as principais informações a serem divulgadas.

3.4.8 Plano de ação

O plano de ação é a definição pontual do que foi exposto na estratégia, Tavares (2007, p.127) explica que nesse tópico os assuntos são organizados de maneira a responder as seguintes perguntas: o que será feito? Onde será feito? Para quem será feito? Como será feito? Quando será feito? Assim como a posição/status da ação.

3.4.9 Avaliação e controle da campanha

Na avaliação e controle da campanha, Tavares (2007, p.127) definiu alguns tópicos que servem como norteador para o planejamento dessa etapa, como: quais as formas de controle adotadas, quais os indicadores criados para a avaliação, quais pessoas serão responsáveis e o tempo necessário para essa avaliação da campanha.

Essa avaliação é importante para o planejamento publicitário, pois é interessante saber se a campanha está sendo eficaz para minimizar os erros e sugerir a continuidade ou não das ações realizadas. Segundo Lupetti (2007, p.177) o “controle é um sistema de avaliação de uma ação pretendida, que nos dá a possibilidade de fazer correções, quando necessárias”.

3.4.10 Investimento da campanha

Nessa etapa final do plano de comunicação são definidos os investimentos utilizados no decorrer da campanha. Por exemplo, na criação das peças publicitárias, na produção dos materiais, nas mídias utilizadas ou algum investimento extra que tenha sido necessário para o bom desenrolar da campanha. O orçamento comprometido também é apresentando nessa parte.

3.4.11 Anexos

Nessa última parte que compõe o plano de comunicação, Tavares (2007, p. 127) informa que esse espaço é destinado para acrescentar outras informações. Por exemplo, para embasar o plano podem ser anexados os dados, as pesquisas, as estatísticas, o *story board*, os *layouts* e os roteiros da campanha.

4 METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado em etapas. A primeira etapa do projeto é constituída por um estudo realizado por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Os principais autores para explanação dos conceitos referentes à Marketing e Marketing Social foram Kotler e Fontes. Para embasar a segunda parte do projeto – a realização de um Plano de Comunicação – foram utilizados os conceitos fornecidos por Tavares, Lupetti e Corrêa.

Neste projeto foi realizada pesquisa bibliográfica com o intuito de extrair o máximo de informações pertinentes aos assuntos. Gil (2002, p.44) revela que a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Em relação ao assunto Jorge Duarte e Antônio Barros (2005, p. 51) afirmam:

(...) é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

A pesquisa documental se assemelha à pesquisa bibliográfica, para entender essa diferença Gil (2002, p. 45) explica:

A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetos da pesquisa.

Ao terminar o projeto, ele será apresentado à banca avaliadora do Centro Educacional de Brasília – UniCEUB. Logo após, terá início a busca por possíveis apoiadores da iniciativa com o intuito de viabilizar as ações propostas.

5 CRONOGRAMA

Atividades	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Definição do Projeto	x				
Levantamento Bibliográfico		x	x		
Execução do memorial		x	x		
Levantamento de dados		x	x		
Execução do Plano			x		
Revisão e finalização			x	x	
Entrega e Defesa					x

Fonte: autoria própria

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho acadêmico, de cunho social, com base nos ensinamentos adquiridos ao longo do curso de Comunicação e Marketing, bem como os conceitos estudados na parte teórica, foram fundamentais para a realização da campanha apresentada. A relevância do tema se dá pelo fato de despertar a consciência em prol da coletividade.

Por meio do levantamento de dados estatísticos fornecidos por alguns institutos de pesquisas foi constatada a existência de diversos problemas existentes na sociedade. Sendo assim, foi possível atingir os objetivos propostos pelo Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o qual evidenciou a necessidade de projetos sociais como este. Todavia o trabalho transcende esse escopo, pois incita a mudança pessoal refletida em pequenas atitudes com grandes resultados para a comunidade.

A concretização do plano de comunicação, por meio da definição da motivação para a realização da campanha; dos objetivos e metas traçadas para nortear o trabalho; da caracterização do público-alvo; das elaborações das estratégias, foi realizada com êxito. Salienta-se que a adesão de apoiadores do projeto está em andamento, embora ainda não tenha sido divulgado para o público externo.

Apresentar a campanha para a banca avaliadora é o começo de várias etapas que estão por vir. As autoras da iniciativa visam difundir a proposta para atingir principalmente o público-alvo e todos os demais interessados que pretendem ser e fazer a diferença por onde passam. Embora seja um Trabalho de Conclusão de Curso, a campanha **Seja a mudança** apenas se inicia.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4 ed. São Paulo/SP: Atlas, 1997.

CORRÊA, Roberto. *Contato imediato com planejamento de propaganda*: 8 ed. - São Paulo: Global, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa na Comunicação*. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

FONTES, Miguel. *Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GARCIA, Joana. *O negócio do social*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2004

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA-IPEA: A iniciativa Privada e o Espírito Público – A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-28.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2012.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

NEVES, Márcia Moreira. *Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada*. Rio de Janeiro E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001

PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie, *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000